

## Private Unfallversicherung: Unfallrente für Verbraucher wichtigster Bestandteil - YouGov-Studie „Strategiefeld Unfallversicherung“

**Geht es bei der privaten Unfallversicherung um die konkrete Produktgestaltung, so stellt die Unfallrente für die Deutschen den wichtigsten Bestandteil dar. 84 Prozent der Bundesbürger halten diese für wichtig. Ebenfalls von Bedeutung sind eine Sofortleistung bei Schwerstverletzungen sowie ein Rücktransport von Kindern. Solche Leistungselemente der privaten Unfallversicherung generieren bei interessierten Personen oftmals auch eine höhere bzw. zusätzliche Zahlungsbereitschaft. Dies zeigen die Ergebnisse der Studie „Strategiefeld Unfallversicherung“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die 1.500 Personen im Zeitraum vom 07. Juli bis 16. Juli 2014 repräsentativ für das Alter 18 bis 65 Jahren befragt wurden.**

Das Thema Unfallversicherung ist in den Köpfen der Verbraucher fest verankert. Mehr als zwei Drittel (72 Prozent) halten eine private Unfallversicherung für wichtig oder sogar sehr wichtig. Damit liegt sie hinsichtlich der subjektiven Wichtigkeit nur knapp hinter dem Spitzenreiter Altersvorsorge (77 Prozent) und vor dem Absicherungswunsch gegen schwere Krankheiten, Berufsunfähigkeit oder Todesfall. Dennoch ist der Besitz einer privaten Unfallversicherung mit nur 32 Prozent vergleichsweise gering. Aber immerhin jeder neunte Nicht-Besitzer kann sich den Abschluss einer privaten Unfallversicherung in den nächsten zwölf Monaten wahrscheinlich oder sogar bestimmt vorstellen.

Trotz des Internets mit einem breiteren Informationsangebot stand die persönliche Beratung und Vermittlung bei Abschlüssen einer privaten Unfallversicherung der letzten zwei Jahre deutlich im Vordergrund. Zwar wollen sich Interessenten einer privaten Unfallversicherung stärker im Netz informieren, die große Produkt- und Leistungsvielfalt macht ihnen jedoch zu schaffen. Der Produktbedarf wird richtigerweise am stärksten mit der Wahrscheinlichkeit von Unfällen im Haushalt oder Garten von allen Befragten erkannt. Kunden glauben jedoch, dass Unfälle in der Freizeit weniger häufig stattfinden als dies die offiziellen Statistiken berichten.

„Es gibt bestimmte Themen und Produktmerkmale, auf die potenzielle Kunden besonders positiv reagieren“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov. „Unfallrente und Sofortrente bei Schwerstverletzungen sind z. B. zwei Varianten mit hohem Kundennutzen. Die Risikowahrnehmung für Unfälle im Haushalt ist zwar gegeben, aber in anderen Lebensbereichen wird das Unfallrisiko schnell unterschätzt“, so Dr. Gaedeke weiter.

Bei Abschlusswilligen sind die folgenden Anbieter am stärksten im Relevant Set verankert (gestützt abgefragt): Allianz, AXA, ERGO, HUK-COBURG und R+V (genannt in alphabetischer Reihenfolge).

Die aktuelle Studie „Strategiefeld Unfallversicherung“ liefert Vertriebs- und Marketingleitern sowie Produktentwicklern Erkenntnisse zu Einstellungen, Risikowahrnehmung, Förderern und Barrieren für einen Abschluss sowie Markenbekanntheit und -präferenzen für die private Unfallversicherung. Untersuchte Zielgruppen sind neben klassischen soziodemografischen Gruppen im Privatkundenmarkt zwischen 18 und 65 Jahren und Abschlusswilligen (Potenzialgruppen) auch Zielgruppen mit Fallzahlenaufstockung: Eltern mit Kindern unter fünf Jahren und Menschen bis 30 mit jeweils mindestens 400 Interviews. Die Studie bietet Empfehlungen für eine effektive Ausgestaltung und einen erfolgreichen Vertrieb von Unfallversicherungen.

Folgende Marken werden hinsichtlich ungestützter und gestützter Bekanntheit, Relevant Set und First Choice spezifisch zur privaten Unfallversicherung in der Studie untersucht:

ADAC Versicherungen, Allianz, ALTE LEIPZIGER, ARAG, AXA, Basler, Continentale, die Bayerische, ERGO, GENERALI, Gothaer, helvetia, HUK-COBURG, LVM, neue leben, NÜRNBERGER, R+V, Stuttgarter, VGH Versicherungen, VHV Allgemeine Versicherung AG und Württembergische Versicherung AG.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://research.yougov.de/services/strategiefeld-unfallversicherung/>

Ergänzend zur Pressemitteilung finden Sie Grafikmaterial unter:

[http://cdn.yougov.com/r/19/2014\\_09\\_Pressecharts\\_Unfallversicherung.pdf](http://cdn.yougov.com/r/19/2014_09_Pressecharts_Unfallversicherung.pdf)

**Pressekontakt:**

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Telefon: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: [presse@yougov.de](mailto:presse@yougov.de)

**Kontakt zur Studienleitung:**

Dennis Bargende

- Senior Consultant -

Telefon: 0221 / 420 61 - 437

E-Mail: [dennis.bargende@yougov.de](mailto:dennis.bargende@yougov.de)

**Unternehmen:**

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Internet: [www.yougov.de](http://www.yougov.de)

**Über YouGov Deutschland AG:**

YouGov ist ein börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche

Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.research.yougov.de](http://www.research.yougov.de)